

tesis
5265

UNIVERSIDAD

DEL

SALVADOR

ASIGNATURA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

PROFESOR: JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

ALUMNA: MARIA SILVINA RODRIGUEZ CASTELLI



TEMA: " LA MODA Y LA PUBLICIDAD "

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AÑO: 1991

INDICE

La Moda	Página 1
La Vida Cotidiana	Página 8
La Moda y la Comunicación	Página 17
La Publicidad	Página 27
La Publicidad y sus diferentes Aspectos	Página 30
Ejemplo: La evolución de la moda porteña a través de avisos gráficos	Página 35
¿Para quién se viste la mujer?	Página 46
¿Cómo compra la mujer?	Página 51
La Publicidad a la moda	Página 58



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

L A M O D A

Es el conjunto de gustos y modos de una época que experimenta una transformación rápida y permanente y que se concreta especialmente en los vestidos, muebles, adornos, etc. En un sentido más amplio, se aplica también a manifestaciones lingüísticas, formas de convivencia y usos culturales. Aunque afecta principalmente a las facetas más superficiales, la moda llega a influir en el conjunto de la vida social. En la historia europea, la moda se inicia en el momento en que se desintegra el feudalismo y se establecen vías de comunicación entre las nacientes ciudades. El deseo de distinguirse desempeña un papel fundamental en la característica esencial de la moda: su constante variación, ya que, impuesta una forma nueva por las clases altas, las bajas se apresuran a imitarla, con lo que pierde su carácter de distinción. Esto se hizo posible gracias a la superación del sistema de estamentos que mantenían las diferencias de vestido y usos. Con el siglo XVIII, y especialmente a partir de la Revolución Francesa, la moda adquiere mayor importancia como elemento dinámico de transformación. Se va haciendo progresivamente internacional hasta llegar al siglo XX, en que un modelo es adoptado rápidamente por cualquier país del mundo. Los grandes cambios actuales (emigraciones, guerras, feminismo, etc.) han repercutido ostensiblemente en la moda. No sólo el deseo de distinguirse tiene un papel decisivo en la moda; también las necesidades impuestas por la ocupación

y la forma de vida, así como el exotismo, marca su proceso de desarrollo. En los últimos años la moda, antes limitada especialmente a las mujeres, ha irrumpido en el mundo de los varones y de los niños, imponiéndose las formas juveniles y deportivas.

El término moda, que proviene del latín *modus*, indica en su significado más amplio una "elección" o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto o de determinados caprichos; las modas tienen la característica de aparecer con un carácter transitorio y abarcan un vasto campo, desde lo artístico y el literario hasta el de las costumbres, así como el juego y el vestido.

Herbert Spencer, en Principios de Sociología (1879), demuestra que la moda se diferencia de forma sustancial de los comportamientos ceremoniales: éstos tienden a resaltar las desigualdades y las diferencias sociales, mientras que la moda pretende producir la semejanza, la igualdad de las clases más humildes con las superiores a través de una imitación competitiva, de rivalidad más que de admiración por los estratos sociales más bajos.

Hay un proceso gradual de transición entre las "imitaciones respetuosas", que expresan una reverente sumisión y las "imitaciones emulativas", que en cambio están más caracterizadas por una independencia relativa. "La moda - observa Spencer - imitando al principio los defectos de las clases superiores y después, progresivamente, algunos de sus

rasgos particulares, siempre ha tenido tendencia a la igualdad; contribuyendo a eclipsar o incluso a eliminar los signos de diferencia de clases, ha favorecido el desarrollo de la individualidad y de esta forma el debilitamiento de los comportamientos ceremoniales, en los cuales esta implícita la subordinación del individuo."La teoría de Spencer, presupone una sociedad estratificada, sin embargo la sociedad ya estimulada por exigencias democráticas, en la cual las clases de mayor poder adquisitivo pretenden diferenciarse siempre de las de menor: estas a su vez imitando el modo de vestir de las primeras, pretenden satisfacer tanto el deseo de manifestar su pertenencia a una clase de mayor poder adquisitivo como el de distinguirse de las capas sociales de menor poder adquisitivo. La moda, como expresión de una actitud de competitividad, se convierte en un fenómeno socialmente relevante sólo cuando la burguesía asciende.

Georg Simmel sitúa las raíces del fenómeno de la moda en dos tendencias fundamentales presentes en el hombre y que actúan unitariamente: la tendencia a la imitación o igualdad social y la tendencia a la diferenciación individual o al cambio. "La moda es la imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de un apoyo social, conduce todo lo singular hacia el camino que todos transitan....Además satisface la necesidad de diversidad, la tendencia al cambio y a diferenciarse y distinguirse de los demás. Si por una parte este resultado puede obtenerse transformando los contenidos que caracterizan de forma individual a la moda hoy..., la razón fundamental de su eficacia está en que las modas son siempre modas de clase...de la clase más elevada."

Agrega Simmel "en cuanto las clases inferiores comienzan a apropiarse de la moda, traspasando de esta forma las fronteras impuestas por las clase superiores y alterando un orden según el cual los distintos individuos pertenecen a un estrato social o a otro en función de su indumentaria, las clases sociales más altas evolucionan de una moda a otra, con la cual se diferencian nuevamente de la masa y el juego puede volver a empezar. Efectivamente, los estratos más pobres miran hacia arriba y aspiran a elevarse".

Según Simmel, esta fuga hacia la novedad se ha visto favorecida también por la economía monetaria; el consumo de la moda, que constituye por otra parte " el aspecto externo de la vida", se hace particularmente accesible cuando se tiene poder adquisitivo. Este es el modo más fácil de conseguir la igualdad con las clases más altas, puesto que otros campos, en los que se exige el empleo de capacidades individuales, no siempre se pueden adquirir con dinero. La moda no surge a partir de fines prácticos o estéticos, sus decisiones están determinadas por lo abstracto o por la casualidad, por lo cual en ella a veces se impone lo útil, otras veces lo absurdo, otras lo indiferente; es precisamente este " este completo descuido de las normas objetivas lo que remite a motivaciones exclusivamente sociales: "La moda - afirma Simmel- es un producto de la división de la sociedad de clases.

Thorstein Veblen, en La teoría de la clase ociosa (1899), es el pirmer autor que defiende explícitamente la toeoría según la cual los fenómenos del consumo y de la moda dependen de

medios con los que cuenta la naturaleza para la conservación de la especie; por este motivo el deseo de cambiar en función de la moda actúa con la misma fuerza ciega con la que actúa cualquier otro impulso que se dirija a este mismo fin." König manifiesta: "que el instinto erótico se expresa en la función ambivalente del vestido, la cual pone en evidencia el atractivo de una persona y al mismo tiempo hace que se sienta segura de su sentimiento de pudor."

Según René König el instinto de ornamentación, el interés por todo lo nuevo y la tendencia a lo superficial y al capricho, profundamente enraizada en la naturaleza.

Lévi-Strauss, pone de relieve la correlación entre las variedades de la moda y un modelo inconsciente de base, habla de la moda como de un fenómeno social íntimamente unido a la actividad inconsciente del espíritu, cuyas leyes, por tanto, no se pueden comprender a través de la simple observación empírica.

En radical contraste con las interpretaciones, que disminuyéndolo, explican el fenómeno de la moda como una tendencia natural, como una actividad inconsciente, como un fenómeno instintivo, el sociólogo Wulf D. Hund propone una teoría en la que los elementos socioeconómicos resultan determinantes para su formación. A través de un análisis del desarrollo histórico de la moda, que normalmente muchos estudiosos prefieren pasar por alto, resulta evidente la conexión entre moda y poder. "En el proceso de formación de los fenómenos de la moda se refleja la elaboración de las formas de dominio."